

Einsatzmöglichkeiten von verhaltensbasierten Maßnahmen („Nudges“) zur Förderung nachhaltigen Verhaltens im kommunalen Kontext



Über dieses Booklet

Dieses Booklet zeigt verschiedene **verhaltensbasierte Anreize**, sogenannte **Nudges**, die Kommunen einsetzen können, um eine nachhaltigere Ernährung ihrer Bürgerinnen und Bürger¹ zu fördern, d.h. ein nachhaltigeres Verhalten wird den Menschen durch kleine Veränderungen erleichtert.

Nudges sind beispielsweise die Änderung einer Voreinstellung (z.B. Umstellung von konventionellen Gerichten auf Bioessen) oder die vereinfachte Darstellung von Informationen (z.B. eine Lebensmittelampel zur vereinfachten Angabe von Nährwerten). Auch wenn es nur kleine Anreize sind, so wurde doch in der Forschung wiederholt gezeigt, dass sie einen maßgeblichen Einfluss auf das Alltagsverhalten haben. Zusätzlich zu den bekannten Politikinstrumenten wie Verboten und Geboten, Subventionen und Gebühren, Beratung und Information sowie Partizipation und Bildung stellen solche Nudges eine wichtige Ergänzung der kommunalpolitischen Gestaltungsmöglichkeiten dar.

Ziel dieses Booklets ist es, Entscheidungsträgern in Kommunen und Städten eine Auswahl an verhaltensbasierten Maßnahmen an die Hand zu geben, die einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Ernährung liefern können. Dazu werden 20 Beispiele aus der Praxis zusammengetragen, im Überblick dargestellt und auf ihre Praxistauglichkeit hin bewertet.

Das Booklet ist folgendermaßen aufgebaut: Zunächst wird das Projekt KERNiG, in dessen Rahmen das Booklet entstand, vorgestellt. Danach wird erläutert was genau Nudges sind, wodurch sie sich von anderen Maßnahmen abgrenzen und welche Nudges am wirksamsten sind. Anschließend wird erklärt, wie Entscheidungsträger in Kommunen das Booklet nutzen können. Im Hauptteil werden dann die einzelnen Nudges vorgestellt.

Das Booklet wurde im Rahmen des KERNiG-Projekts des BMBF erstellt. Es ist bewusst als Online-Material konzipiert: Das spart zum einen Ressourcen, zum anderen kann es einfach aktualisiert und erweitert werden.

Inhaltsverzeichnis

Über KERNiG	4
Was sind verhaltensbasierte Maßnahmen („Nudges“)? Was nicht?	5
Tabelle 1: Die zehn wirksamsten Arten von Nudges	6
Einordnung der Nudges in den kommunalen Kontext – Wie das Booklet zu nutzen ist	8
20 Nudges zur Förderung nachhaltigen Verhaltens im kommunalen Kontext	9
Nudge 1: Einleger in Einkaufswagen	10
Nudge 2: Platzieren einer fleischlosen Alternative	12
Nudge 3: Auslage spezifischer Rezepte mit nachhaltigen Produkten am Verkaufsort	14
Nudge 4: Bevorzugte Positionierung von Marktständen mit nachhaltigen und regionalen Produkten auf Wochenmärkten	16
Nudge 5: Prominente Positionierung regionaler Gerichte auf Speisekarten oder Aushängen in öffentlichen Kantinen	18
Nudge 6: Vegetarische Gerichte als Standard bei Mittagangeboten in Restaurants oder öffentlichen Kantinen	20
Nudge 7: Verbale Unterstützung des Konsums nachhaltiger Speisen durch Mitarbeiter in öffentlichen Kantinen	22
Nudge 8: Einführung einer Wochen-Challenge zu nachhaltigem Verhalten	24

Nudge 9: Implementierung und Bewerbung einer kommunalen oder regionalen „Nachhaltigkeits“-App	26
Nudge 10: Vergleich der Nachhaltigkeit durch eine CO ₂ -Ampel auf Lebensmitteln	28
Nudge 11: Interaktive Displays in Supermärkten zur vergleichenden Anzeige des CO ₂ -Fußabdrucks	30
Nudge 12: Namensfindungs-Wettbewerb für Kinder zum „nachhaltigen Gemüse des Monats“	32
Nudge 13: Unterstützung eines Lebensmittelverteilers durch aufgeklebte Fußspuren	34
Nudge 14: Reduzierung der Portions- oder Tellergröße	36
Nudge 15: Bereitstellung von „Doggy Bags“ zur Mitnahme von Essensresten	38
Nudge 16: Einführung einer größeren Biomülltonne und einer kleineren Restmülltonne	40
Nudge 17: Zusendung von personalisierten Informationen über Mülltrennungsverhalten durch die Müllentsorger	42
Nudge 18: Verkauf von Lebensmitteln mit äußerlichen Makeln mit verschiedenen Slogans gegen Nahrungsmittelverschwendung	44
Nudge 19: Aufstellen einer Säule mit dem aufgesammelten Müll an einer prominenten Stelle der Stadt zur Visualisierung des Problems	46
Nudge 20: Aufstellen von Trinkspendern in Schulen um den Wasserkonsum von Kindern zu fördern und Übergewicht vorzubeugen	48
Literatur und Erläuterungen	50

Über KERNiG

KERNiG steht für „Kommunale Ernährungssysteme als Schlüssel zu einer umfassend-integrativen Nachhaltigkeits-Governance“. Im Rahmen des Forschungsprojekts KERNiG, das vom BMBF finanziert wird, werden kommunale Ernährungssysteme am Beispiel der Städte Leutkirch im Allgäu und Waldkirch im Breisgau untersucht und auf ihrem Weg in Richtung nachhaltigere Ernährungssysteme begleitet.

„Kommunales Ernährungssystem“ meint dabei viel mehr als nur „was auf den Teller kommt“: nämlich die Vielfalt an ernährungsbezogenen Aktivitäten und Beziehungen zwischen allen Menschen und Gruppen einer Stadt – von der Stadtverwaltung über Unternehmen, Vereine und Initiativen bis zu den Bürgern – und zwar in allen Bereichen des Ernährungskreislaufs, d.h. von der Produktion über die Verarbeitung, Versorgung, Zubereitung bis hin zum Konsum und zur Entsorgung.

Nachhaltigkeit spielt heute bereits eine wichtige Rolle in den Leitbildern vieler deutscher Städte und Gemeinden. Konkrete Maßnahmen konzentrieren sich bislang jedoch hauptsächlich auf die Bereiche Energie und Verkehr. Der so wichtige Bereich Ernährung bleibt bisher weitestgehend außen vor. KERNiG adressiert deshalb dieses Thema.

Der Ansatz des Nudging kann einen wichtigen Beitrag leisten, um Ernährung in Städten nachhaltiger zu gestalten. Im Rahmen von KERNiG wurden ausgewählte Nudges in einer Kantine in der Stadt Waldkirch getestet. Das Booklet stellt weitere Nudges für den Einsatz in Kommunen vor.

Die Autoren möchten den Mitarbeitern der Stadt Leutkirch für ihre Hilfe bei der Erstellung dieses Booklets danken.

Was sind verhaltensbasierte Maßnahmen („Nudges“)?

Was nicht?

Das Wort „Nudging“ beschreibt ein Konzept von verschiedenen Maßnahmen aus der Verhaltenswissenschaft, die bestimmte, freiwillige Handlungsweisen fördern. So kann es beispielsweise in bestimmten Situationen für das Verhalten von Menschen entscheidend sein, wie verschiedene Auswahlmöglichkeiten angeordnet sind. Gesellschaftlich präferierte Möglichkeiten sollten leichter und bequemer nutzbar gemacht werden. Auch die Vereinfachung von Informationen oder deren graphische Aufarbeitung (z.B. Schockbilder auf Zigarettenschachteln) sowie Selbstbindungsmaßnahmen (z.B. eine Mitgliedschaft bei den Weight Watchers) zählen zu solchen Maßnahmen. Wirksam sind auch Voreinstellungen (z.B. gesunde Kantinen in der Schule) und Erinnerungen an bestimmte Vorhaben.

Vorteilhaft an solchen Maßnahmen ist, dass keine Wahl von vorne herein ausgeschlossen wird, keine Verbote erlassen werden und kein Zwang ausgeübt wird. Die Menschen können sich weiterhin frei für oder gegen eine Alternative entscheiden, sie werden lediglich sanft in eine bestimmte (hier: nachhaltigere) Richtung gestupst. Nudges wirken im Allgemeinen vor allem bei Personen, die in einer bestimmten Entscheidungssituation keine starken Präferenzen haben oder aber wenig Zeit oder Interesse sich zu informieren.

Verbote und Gesetze sowie finanzielle Anreize wie Subventionen und Gebühren gehören nicht zur Gruppe der Nudges.

Die Tabelle auf der folgenden Seite stellt die zehn wichtigsten Nudges und ihre Wirkungsweise vor.



Tabelle 1: Die zehn wirksamsten Arten von Nudges²

Nudge	Beispiel	Wirkung
Default Regeln	Zertifiziertes Bioessen als Standard in Kantinen und Mensen. Auch könnte man in der Kantine statt Pommes immer Salat als Standard zu den Hauptspeisen anbieten.	Defaults („Voreinstellungen“) sind oft aus Zeitgründen bei Entscheidungen notwendig oder zumindest sehr hilfreich. Da Menschen in der Regel bei der Voreinstellung verbleiben und nur bei starker Präferenz für die Alternative abweichen, hat eine Änderung der Voreinstellung starken Einfluss auf das Verhalten der Menschen.
Vereinfachungen	Darstellung eines Nährwert-Tellers statt einer Nährwert-Pyramide.	Häufig sind Sachverhalte komplex dargestellt und erschweren Menschen das Verständnis von Informationen. Durch eine vereinfachte Darstellung von Informationen und Prozessen können mögliche Verzerrungen in der Entscheidungsfindung behoben werden.
Soziale Normen	Im Supermarkt könnte vor dem Eierregal ein Aufsteller mit dem Hinweis „44% der Deutschen kaufen ihre Eier bei regionalen Händlern“ stehen.	Menschen orientieren sich häufig am Verhalten ihrer Mitmenschen. Soziale Normen unterstreichen, dass ein bestimmtes Verhalten von der Mehrheit angewendet wird. Um die Wirksamkeit zu erhöhen, ist ein lokaler Bezug wichtig.
Erhöhung der Einfachheit oder Bequemlichkeit	Durchdachte Anordnung von Speisen an einem Buffet, so dass gesunde oder nachhaltige Speisen auffälliger präsentiert werden.	Menschen wählen oft intuitiv die vermeintlich einfachsten Alternativen. Deshalb kann die Wahl einer gewünschten Option durch den Abbau von Hindernissen bzw. die Erhöhung der Bequemlichkeit oder Sichtbarkeit gefördert werden.
Erhöhung der Transparenz bzw. Salienz (d.h. Auffälligkeit)	Offenlegung der Umweltkosten von regionalen Produkten im Vergleich zu nicht-regionalen Produkten.	Dient Konsumenten dazu, sachkundige Entscheidungen zu treffen. Verständliche und leicht zugängliche Informationen erleichtern dies.
Warnhinweise	Grafische Warnhinweise auf gesundheitsgefährdenden Produkten wie z.B. auf Zigarettenschachteln.	Die Aufmerksamkeit von Menschen ist begrenzt. Durch deutliche und graphisch auffällig aufbereitete Warnhinweise kann die Aufmerksamkeit für gewünschte Objekte erregt bzw. erhöht werden.
Selbstbindung	Selbstbindungsprogramme für gesundheitsförderndes Verhalten wie z.B. Teilnahme an Weight Watchers	Menschen haben oft Schwierigkeiten, selbst gesetzte Ziele auch zu erreichen. Durch ein öffentliches Bekenntnis zu bestimmten Zielen innerhalb einer Gruppe erhöhen sie für sich selbst den Druck; die Zielerreichung gelingt besser.
Erinnerungen	Erinnerung an routinemäßigen Gesundheitscheck-Termin per SMS oder E-Mail.	Menschen verlieren oft bestimmte Ziele aus den Augen, z.B. aufgrund von Zeitmangel oder Vergesslichkeit. Schon kleine Erinnerungen an ihre Pläne oder Aufgaben können deren Durchführung fördern.
Abfrage von Handlungsintentionen	„Haben Sie heute noch vor, etwas Gemüse oder Obst zu essen?“	Eine direkte Abfrage von Handlungsvorhaben erhöht bei Menschen die Wahrscheinlichkeit, dass sie diese Handlung auch tatsächlich vollziehen.
Feedback zu den Ergebnissen des eigenen Verhaltens	Feedback zu den Wirkungen einer Ernährungsumstellung, z.B. was bringt es abends keine Kohlenhydrate mehr zu essen.	Menschen erinnern sich oft nicht sofort an Auswirkungen ihrer früheren Handlungen. Durch das Bereitstellen dieser Informationen, also von Feedback, können sie ihr zukünftiges Handeln optimieren.



Einordnung der Nudges in den kommunalen Kontext – Wie das Booklet zu nutzen ist

Hauptziel des Booklets ist die Vorstellung ausgewählter Nudges, die in Kommunen genutzt werden können. Durch diese sollen Bürger im täglichen Leben bei der Umsetzung eines nachhaltigeren und gesünderen Ernährungsverhaltens unterstützt werden.

Jeder Nudge wird der entsprechenden „Nudgeart“ in Tabelle 1 zugeordnet, die Wirkungsweise des Nudges erläutert und potentielle Zielgruppen angegeben. Zudem werden die Grundzüge einer Umsetzung im kommunalen Kontext skizziert, Kooperationspartner identifiziert und mögliche Probleme aufgezeigt. *Da die Nudges unter Berücksichtigung der vom Leutkircher Gemeinderat beschlossenen Umsetzungsbausteine³ ausgewählt wurden, wird bei den Hinweisen zur Umsetzung speziell hierauf eingegangen.*

Um eine Einordnung für kommunale Entscheider zu vereinfachen, werden die Nudges zudem in folgendes Schema⁴ eingeordnet:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung				
Entsorgung				

Tabelle 2: Dimensionen zur Einordnung der Nudges

Durch die Zuordnung zu den vier Dimensionen Produktion, Verarbeitung, Versorgung und Entsorgung soll es den kommunalen Entscheidungsträgern erleichtert werden, die Nudges verschiedenen Stufen im Ernährungskreislauf zuzuordnen, in denen diese eingesetzt werden können. Des Weiteren wird der Nudge horizontal bestimmten Themenfeldern zugeordnet, in denen er seine Wirkung entfaltet: Umwelt, Gesundheit der Bürger, Qualität von Waren bzw. Dienstleistungen und Förderung der Regionalität. Zudem werden für jeden Nudge eine grobe Abschätzung der zeitlichen Umsetzung, der Kosten⁵ sowie ein Beispiel aus der Literatur oder der Praxis gegeben.

20 Nudges zur Förderung nachhaltigen Verhaltens im kommunalen Kontext





Nudge 1:

Einleger in Einkaufswagen

Ziel:

Einleger in Einkaufswagen mit entsprechenden Aufdrucken (Bilder oder Text) sollen die Käufer daran erinnern, Obst und Gemüse einzukaufen. Der Einleger deutet einen bestimmten Platz für frisches Obst und Gemüse an, der hierfür genutzt werden sollte, aber nicht muss. Verbraucher werden dadurch animiert, den vorgesehen Platz zu füllen, mehr Obst und Gemüse zu kaufen und damit gesünder zu essen.

Adressiertes Verhalten:

Menschen reagieren stark auf **soziale Normen**, vor allem, wenn sie diese befürworten. Viele Personen haben den Vorsatz, gesunde und nachhaltige Lebensmittel einzukaufen. Die Umsetzung dieses Vorsatzes fällt ihnen in der realen Situation im Supermarkt jedoch oft schwer, da verschiedene Einflüsse vom geplanten Einkauf ablenken.

Veränderung:

Der Einleger im Einkaufswagen signalisiert, welcher Anteil an Gemüse und Obst optimalerweise eingekauft werden sollte (soziale Norm). Abweichungen sind möglich, es besteht kein Zwang.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

In Supermärkten in Kanada wurden Einkaufswagen mit zwei unterschiedlichen Einlegern ausgestattet: Einleger 1 unterteilte den Wagen in die zwei Abschnitte „Obst & Gemüse“ und „Fleisch & Genuss“, wobei 35% der Wagenfläche für ersteres und 65% für letzteres vorgesehen waren. Bei Einleger 2 war das Verhältnis 50:50. Einleger 3 diente als Kontrollkondition und nahm keine Unterteilung des Wagens vor. Das Ergebnis: Durch die transparente Darstellung einer sozialen Norm hinsichtlich des zu kaufenden Verhältnisses von „Obst & Gemüse“ zu „Fleisch & Genuss“ konnte der relative Kaufanteil von „Obst & Gemüse“ signifikant gesteigert werden.

Potentielle Adressaten:

Zielgruppe sind hier alle (selbst) im Supermarkt einkaufenden Personen.

Personen, die im Internet bestellen oder ihre Einkäufe von Dritten tätigen lassen, werden durch die Maßnahme nicht adressiert.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓	✓	(✓)	(✓)
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Betreiber von Supermärkten müssen von den Vorteilen einer solchen Maßnahme überzeugt werden. Verbraucher dürfen sich von den Einlegern nicht gestört fühlen. Die Einleger sollten also einerseits gut sichtbar und intuitiv verständlich sein, andererseits aber auch nicht zu auffällig oder störend sein. Auch das Reinigen der Wagen darf dadurch nicht erschwert werden. *In Leutkirch bietet sich hier insbesondere die Zusammenarbeit mit einem großen, regionalen Supermarktbetreiber an.*

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Kontaktaufnahme mit Supermärkten und Anbahnung der Umsetzung
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Test der Verständlichkeit der Einleger; Planung der Menge und Anbahnung der Produktion
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Obst- und Gemüseverkauf im Supermarkt); Pre-Test im Supermarkt

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Dieser Nudge wurde von der Forschergruppe um Brian Wansink 2014 in Kanada getestet und die Ergebnisse veröffentlicht.](#)⁶





Nudge 2:

Platzieren einer fleischlosen Alternative

Ziel:

Der Konsum von vegetarischen Gerichten ist zumeist nachhaltiger als der von Fleischgerichten. Die Platzierung von fleischlosen Alternativen zu bestimmten fleischhaltigen Angeboten soll Verbraucher zur Änderung ihres Einkaufsverhaltens bewegen.

Adressiertes Verhalten:

An der Fleisch- und Wursttheke kommen Verbrauchern meist nicht nachhaltige oder gesündere Angebote in den Sinn. Durch eine ansprechende Präsentation von vegetarischen Alternativen neben den Fleischgerichten wird auch Verbrauchern, die nicht explizit auf der Suche nach vegetarischen Gerichten sind, der **Zugang** zu diesen **vereinfacht** und nahegelegt.

Veränderung:

Die vegetarische, und somit zumeist nachhaltigere, Alternative wird neben den Fleischprodukten im Supermarkt platziert. Hierdurch sollen Verbraucher angeregt werden, die vegetarische Alternative zu wählen.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Für ein Experiment in einem belgischen Supermarkt wurden vegetarische Aufstriche neben vergleichbaren Wurstaufstrichen platziert. Zuvor waren alle vegetarischen Aufstriche ausschließlich in einem separaten Regal untergebracht und somit vor allem für Personen präsent, die explizit vegetarische Produkte suchten. Nun waren sie an beiden Orten verfügbar und konnten probiert werden. Die Intervention führte dazu, dass insgesamt sowohl die Menge an verkauften vegetarischen Produkten als auch die Menge an verkauften Fleischprodukten anstieg. Im Verhältnis stieg jedoch der Anteil an verkauften vegetarischen Produkten von 13% auf fast 25% an, während der Anteil an verkauften Fleischprodukten sank.

Potentielle Adressaten:

Dieser Nudge adressiert vor allem Personen, die sich gerne, aber nicht ausschließlich, vegetarisch ernähren.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓	✓		
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Von besonderer Bedeutung ist, Betreiber von Supermärkten, Metzgereien oder Bäckereien von der Maßnahme zu überzeugen und als Kooperationspartner zu gewinnen. Der im wissenschaftlichen Experiment gezeigte absolute Anstieg an verkauften Produkten durch die Intervention kann hier als gutes Argument dienen. *In Leutkirch könnten regional verwurzelte Lebensmittelhändler als Partner gesucht werden. Zudem könnte der Umsetzungsbaustein zum „fleischfreien Freitag“ als Anknüpfungspunkt dienen.*

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Kontaktaufnahme mit Supermärkten oder anderen Händlern. Ausloten von Kooperationsmöglichkeiten und Anbahnung der Umsetzung
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Auswahl der zu kombinierenden Lebensmittel. Überlegung, wie die Produkte präsentiert und platziert werden sollen
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Verkaufszahlen des fleischhaltigen Produkts und der vegetarischen Alternative); Pre-Test im Supermarkt bzw. bei den Händlern

Kostenabschätzung:

€ € € € € Niedrige Kosten

Beispiel/Literatur:

[Dieser Nudge wurde 2016 unter Leitung von Kristof Rubens von der Flämischen Regierung und Jolien Vandenbroele von der Universität Gent in einem belgischen Supermarkt getestet.⁷](#)





Auslage spezifischer Rezepte mit nachhaltigen Produkten am Verkaufsort

Ziel:

Regionale Produkte sind oft nachhaltiger als Importierte. Verbrauchern soll mittels spezieller Rezeptkarten eine Hilfestellung gegeben werden, welche Gerichte sie mit bestimmten regionalen Produkten zubereiten oder kombinieren können. Dadurch soll ein nachhaltigeres Konsumverhalten gefördert werden.

Adressiertes Verhalten:

Ca. 70% der Verbraucher entscheiden über ihre Lebensmittel-Einkäufe spontan während des Einkaufens.⁸ Gut platzierte Informationen können am Verkaufsort einen Einfluss auf das Einkaufsverhalten haben, da sie die **Entscheidung erleichtern** und eine Art **Erinnerungsstütze** bietet, welche Ge-

richte mit bestimmten Produkten zubereitet werden können.

Veränderung:

Es werden Rezepte bei den Auslagen von regionalen Produkten platziert. Diese sollen Verbrauchern erklären, wie man bestimmte Gerichte zubereiten kann oder mit was man bestimmte Lebensmittel kombinieren kann. So könnte z.B. ein Rezept für eine schmackhafte Kürbissuppe am Marktstand mit regional gezeuhteten Kürbissen ausgelegt werden oder ein Rezept für Kartoffelsalat mit einem Hinweis auf regionale Kartoffeln bei den Grillauslagen im Supermarkt. Dadurch könnte zudem der Austausch von Pommes Frites durch gesünderen Kartoffelsalat gefördert werden.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Die Wirkung von Zubereitungshilfen wurde in einem belgischen Supermarkt getestet. Dabei platzierten die Wissenschaftler lediglich Zubereitungshinweise wie „schmeckt gut mit Kartoffelbrei“ neben Produkten wie beispielsweise regionalen Sellerie. Allein dieser Hinweis sorgte für einen signifikanten Anstieg des Sellerieverkaufs. Ein leckeres Rezept ergänzend zu einem Slogan

könnte eine noch stärkere Wirkung haben und müsste in weiteren Experimenten getestet werden.

Potentielle Adressaten:

Angesprochen werden hierbei vor allem Personen, die selbst kochen und auch einkaufen.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓	✓		✓
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Als Kooperationspartner würden hier kleinere und lokale Supermärkte oder Händler wie Metzgereien oder Bäckereien in Frage kommen. Auf Wochenmärkten könnten zudem Rezepte bei Ständen ausgelegt werden, die nachhaltige Produkte anbieten. Eine Kooperation mit Ernährungsexperten könnte sich für die Erstellung und Überprüfung der Rezepte anbieten.

In Leutkirch könnten die Rezepte aus der Serie „KERNiG kocht“ an Ständen auf dem Wochenmarkt ausgelegt werden.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Identifizierung der Kooperationspartner, Kontaktaufnahme und Festlegung des Fokus der Maßnahme
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Einigung über die Finanzierung des Drucks der Rezepte; Auswahl der Rezepte und Festlegung der Orte für deren Platzierung
3. Schritt: Test der Rezepte auf Verständlichkeit; Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Verkauf nachhaltiger Produkte)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Dieser Nudge wurde in ähnlicher Form 2016 unter Leitung von Kristof Rubens von der Flämischen Regierung und Jolien Vandenbroele von der Universität Gent in einem belgischen Supermarkt getestet.⁹](#)





Nudge 4:

Bevorzugte Positionierung von Marktständen mit nachhaltigen und regionalen Produkten auf Wochenmärkten

Ziel:

Mit dieser Maßnahme sollen verschiedene Ziele erreicht werden: Einerseits unterstützt sie Anbieter nachhaltiger und regionaler Lebensmittel, andererseits sollen Verbraucher zu einem nachhaltigeren Ernährungsverhalten motiviert werden.

Adressiertes Verhalten:

Die Maßnahme zielt auf die begrenzte Aufmerksamkeit von Personen während des Einkaufs ab und versucht durch eine Umstellung in der Anordnung der Alternativen die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Nachhaltige Produkte sind **einfacher erreichbar** als weniger nachhaltige.

Veränderung:

Die Struktur eines Wochenmarktes ist zumeist von bestimmten örtlichen Gegebenheiten abhängig. Es gibt zumeist Stände an besseren, d.h. auffälligeren Plätzen und solche, die nicht so gut platziert sind. Die besten Plätze sollten bei dieser Maßnahme an Stände von Verkäufern gehen, die ausschließlich nachhaltige und regionale Produkte anbieten. Anhand eines Bewertungsverfahrens zur Regionalität und Nachhaltigkeit von Anbietern sollte eine Reihenfolge für die Platzierung der Stände festgelegt werden.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Ein Test zu dieser spezifischen Maßnahme existiert bisher noch nicht. Jedoch gibt es verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit der Anordnung von Lebensmitteln an Buffets oder in Kantinen beschäftigen. Diese finden signifikante Zusammenhänge zwischen Positionierung und Auswahlhäufigkeit der Produkte. Die Erkenntnis, dass eine auffällige Platzierung von gewünschten Alternativen einen positiven Einfluss auf deren Auswahlwahrscheinlichkeit hat, dürfte vermutlich auf die Positionierung von Wochenmarktständen übertragbar sein.

Potentielle Adressaten:

Die Zielgruppe sind Wochenmarktbesucher, die den Wochenmarkt eher unregelmäßig und spontan besuchen. Personen, die durch regelmäßige Besuche eine starke Bindung zu bestimmten Anbietern aufgebaut haben, dürften ihr Verhalten durch diese Maßnahmen wohl nicht ändern.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion	✓			✓
Verarbeitung	✓			✓
Versorgung	✓			✓
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Als Kooperationspartner wird das Ordnungsamt als Entscheidungsträger über die Anordnung der Stände auf dem Markt gebraucht. Zudem sollten die Marktbesucher von Anfang an in die Planung einbezogen oder zumindest informiert werden, um Unmut über die mögliche Änderung schnell begegnen zu können. *Der Umsetzungs-*

baustein „Streichung der Gebühren für Stände auf dem Bauernmarkt“ könnte in Leutkirch mit diesem Nudge ergänzend flankiert werden.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Gespräche mit zuständigen Personen in der Verwaltung und den Besitzern der Marktstände
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Identifikation der besten und verkaufstärksten Plätze auf dem Markt; Festlegung der Kriterien für förderungswürdige Stände; Ankündigung der Maßnahme über verschiedene Kanäle (z.B. Zeitung oder Aushänge auf dem Markt)
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Umsatz bestimmter Marktstände)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Die Forscher Hanks, Smith und Wansink zeigten am Beispiel einer Schulcafeteria die Wirkung von Entscheidungsarchitektur auf das Konsumverhalten.¹⁰](#)





Nudge 5:

Prominente Positionierung regionaler Gerichte auf Speisekarten oder Aushängen in öffentlichen Kantinen

Ziel:

Regionale Gerichte sind oft nachhaltiger als exotische Gerichte mit importierten Zutaten. Durch diese Maßnahmen sollen Besucher von Restaurants oder Kantinen zu einem nachhaltigeren Ernährungsverhalten bewegt werden.

Adressiertes Verhalten:

Die Maßnahme adressiert die begrenzte Aufmerksamkeitsfähigkeit von Verbrauchern. Bei der Essensauswahl in einem Restaurant oder einer Kantine wird in relativ kurzer Zeit eine Entscheidung getroffen. Eine **auffällige Positionierung** von nachhaltigen Gerichten auf Speisekarten oder Kantine aushängen fördert deren Wahlhäufigkeit.

Veränderung:

Speisekarten könnten so entworfen werden, dass die zu bevorzugenden Alternativen – also regionale Gerichte – am Anfang oder am Ende der entsprechenden Kategorie der Speisekarte zu finden sind. Dort positionierte Gerichte werden nachweislich häufiger gewählt als Speisen, die in der Mitte einer Kategorie „versteckt“ sind.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

In wissenschaftlichen Untersuchungen wurde die Bedeutung der Positionierung von Gerichten auf Speisekarten auf die Auswahlhäufigkeit festgestellt. So fand eine Studie im Jahr 2011 heraus, dass Gerichte, die zu Beginn oder am Ende der jeweiligen Kategorie auf der Karte aufgeführt waren, um 20% häufiger gewählt wurden als jene in der Mitte. Dieser Effekt war dabei unabhängig von der Gesamtanzahl an Gerichten auf der Karte sowie der Art der Speisen.

Potentielle Adressaten:

Die Änderung der Anordnung von Gerichten auf einer Speisekarte in Gasthäusern zielt vor allem auf Personen ab, die beim Besuch von Gasthäusern noch

nicht wissen, was sie essen möchten. Bei der Änderung der Speisenanordnung auf Aushängen in öffentlichen Kantinen können ebenfalls vor allem solche Gäste beeinflusst werden, die gerne zwischen verschiedenen Gerichten wechseln.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓	✓		✓
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Als Kooperationspartner bieten sich hier Restaurants und Kantinen an. Für Restaurantbetreiber könnte dies attraktiv sein um Kunden zu akquirieren, die bewusst nachhaltiger essen möchten. *In Leutkirch könnten vor allem die Gastronomen gewonnen werden, die bereits an Aktionen wie „Leutkirch isst gut“ teilnehmen und die regionale Produkte wie das „Seezüngle“ fördern.*

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Kontaktaufnahme mit Restaurants und Kantinen. Möglicherweise Identifikation von Restaurants, die gerade eine Umstellung der Speisekarte planen. Ansonsten finanzielle Förderung des Drucks neuer Speisekarten erwägen.
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Festlegung der zu fördernden, regionalen Gerichte; Analyse der Struktur der Speisekarten bzw. Aushänge in Kantinen
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Absatz regionaler Gerichte)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Die Wirkung der Position von Speisen innerhalb einer Kategorie auf einer Speisekarte wurde 2011 von Dayan und Hillel untersucht.](#)¹¹





Nudge 6:

Vegetarische Gerichte als Standard bei Mittagsangeboten in Restaurants oder öffentlichen Kantinen

Ziel:

Durch diese Maßnahme soll der Anteil an verkauften vegetarischen Gerichten erhöht und zu einer nachhaltigeren Ernährungsweise der Restaurant- oder Kantinenbesucher beigetragen werden.

Adressiertes Verhalten:

Menschen tendieren dazu, das zuerst präsentierte Angebot (die Voreinstellung oder auch „Default“) auszuwählen, auch wenn ihnen eine Alternative dazu angeboten wird. Diese Präferenz für die Voreinstellung kann durch eine Umstellung des Defaults starke Auswirkungen auf die Speisenwahl haben.

Veränderung:

In vielen Restaurants oder öffentlichen Kantinen gibt es tages- oder wochenspezifische Mittagsangebote, die preislich günstiger sind als die Gerichte auf der regulären Speisekarte. Oft wird hier ein Fleischgericht angeboten und auf Nachfrage gibt es eine vegetarische Alternative. Zumeist gibt es einige Personen, die ein vegetarisches Gericht durchaus gerne essen würden, wenn es direkt angeboten würde. Eine Änderung der Voreinstellung – d.h. das offensichtliche Angebot eines vegetarischen Gerichts und ein Fleischgericht auf Nachfrage – könnte somit zu einer Erhöhung des Anteils an verkauften vegetarischen Gerichten führen.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Gerichte werden im Vergleich zu anderen Gerichten nachweislich häufiger gewählt, wenn sie standardmäßig – also als Default – angeboten werden. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie in Schweden. Hier wurde der Default bei einem „Mittagstisch“ in einem Restaurant von einer Fleischspeise zu einem vegetarischen Gericht umgestellt. Dies führte zu einer signifikanten Erhöhung des Anteils an verkauften vegetarischen Gerichten.

Potentielle Adressaten:

Die Änderung hin zu einer vegetarischen Voreinstellung beim Mittagsangebot in Restaurants oder Kantinen zielt vor allem auf Personen ab, die sowohl gerne Fleisch als auch vegetarisch essen. Vegetarier oder überzeugte Fleischesser werden davon wohl eher nicht betroffen sein, da sie sehr starke Präferenzen aufweisen.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓	✓		
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Vor allem Restaurants und Kantinen, die einen „Mittagstisch“ anbieten und zur Mittagszeit hoch frequentiert sind, eignen sich für die Umsetzung dieser Maßnahme. Die geplante Aktion „Leutkirch isst regional“ könnte als Label für die als „Mittagstisch“ angebotenen vegetarischen Gerichte auf der Speise-

karte genutzt werden und unterstützend wirken. Bei einer neueröffnenden Kantine in Leutkirch könnte man zudem die Anordnung der Menüs ändern und das vegetarische Menü zuerst als „Standard“ präsentieren.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Identifizierung von potentiellen Restaurants oder Kantinen
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Untersuchung des Aufbaus der Tages- oder Wochenkarte; Analyse des bisherigen Kundenverhaltens beim Status Quo; Auswahl von vegetarischen Gerichten, die man auf Nachfrage mit Fleisch ergänzen könnte
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Absatz vegetarischer Gerichte)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Niedrige Kosten

Beispiel/Literatur:

[Gravert und Kurz führten 2016 ein Experiment zum Effekt der Änderung der Voreinstellung auf der Wochenkarte in einem Restaurant in Stockholm durch.¹²](#)





Nudge 7:

Verbale Unterstützung des Konsums nachhaltiger Speisen durch Mitarbeiter in öffentlichen Kantinen

Ziel:

Durch gezielte Hinweise auf bestimmte Speisen durch die Mitarbeiter sollen Gäste von öffentlichen Kantinen zu einem nachhaltigeren Essverhalten animiert werden. Hierbei könnte je nach Zielsetzung auf vegetarische, regionale oder biologisch angebaute Speisen hingewiesen werden.

Adressiertes Verhalten:

Menschen neigen eher zur Ausführung von Handlungen, wenn Sie gefragt werden, ob Sie diese ausführen möchten. Diese **Abfrage von Handlungsoptionen (sogenanntes „Priming“)** kann verbal oder schriftlich erfolgen, wobei eine verbale Frage einen stärkeren Effekt haben dürfte.

Veränderung:

Die Mitarbeiter in Kantinen werden darauf trainiert, Gäste bei der Ausgabe von Speisen gezielt verbal auf bestimmte Speisen hinzuweisen bzw. nachzufragen, ob diese gewünscht werden. Alternativ kann dieses Konzept auch auf Restaurants übertragen werden, hier würden Kellner geschult. Diese müssten bei der Begrüßung der Gäste auf bestimmte Gerichte hinweisen und fragen, ob diese gewünscht werden.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Ein Experiment in Schulen kam zu dem Ergebnis, dass das Stellen der Frage „Möchtest Du Obst oder Saft zum Mittagessen dazu haben?“ zu einer signifikanten Erhöhung des Obst- und Saftkonsums geführt hat. Wenn die Frage nicht gestellt wurde, aßen nur 40% der Schüler Obst bzw. tranken Saft. Bei Schülern, die gezielt nach ihrer Absicht gefragt wurden Obst oder Saft zu konsumieren, lag dieser Anteil hingegen bei 70%. Diese Maßnahme könnte in angepasster Form auf öffentliche Kantinen übertragbar sein.

Potentielle Adressaten:

Besucher von Restaurants oder Kantinen. Insbesondere auf unentschlossene und neugierige Personen dürfte die Ansprache und Nachfrage eine Auswirkung haben.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓	✓		✓
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Hier sollten Restaurants und Kantinen zur Mitarbeit bewogen werden. Zudem ist es wichtig, dass die Kantinenmitarbeiter und Kellner entsprechend informiert, geschult und in den Prozess miteinbezogen werden. Die Kommunikation sollte nicht als lästig oder aufdringlich empfunden werden. *Hier bietet sich bei der Schulung des Personals in Leutkirch eine Integration des Nudges im Rahmen des Ziels „Jeder Leutkircher weiß, wie lokale und regionale Lebens-*

mittel verarbeitet werden“ an, damit das Personal über gesunde und nachhaltige Ernährung noch besser geschult ist.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Identifizierung von potentiellen Restaurants oder Kantinen; Festlegung des Fokus der verbal unterstützten Aussagen auf bestimmte Themen wie Nachhaltigkeit oder Regionalität von Gerichten
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Auswahl von bestimmten Fragen; Festlegung der Situation, in der die Frage gestellt wird; Schulung der Mitarbeiter
3. Schritt: Test der Fragen auf Verständlichkeit; Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator hängt vom Fokus der Maßnahme ab)

Kostenabschätzung: €

€ € € € € Niedrige Kosten

Beispiel/Literatur:

[In der Studie von Marlene Schwartz aus dem Jahr 2007 finden sich weitere Erläuterungen zu dem Experiment in den Schulen.](#)¹³





Nudge 8:

Einführung einer Wochen-Challenge zu nachhaltigem Verhalten

Ziel:

Durch die Einführung einer wöchentlichen Aufgabe sollen Bürger zu einem nachhaltigeren Lebensstil animiert werden. Dies kann verschiedene Bereiche wie z.B. Ernährung, Müllentsorgung oder Mobilitätsverhalten betreffen.

Adressiertes Verhalten:

Individuen verschieben gerne schwierige Verhaltensänderungen in die Zukunft oder schaffen es häufig nicht, ein selbst gewünschtes Verhalten konsequent umzusetzen. Eine explizite, gerne auch öffentliche (z.B. über das Internet) Zielsetzung und entsprechender **Selbstbindung** kann bei der Umsetzung helfen.

Veränderung:

Es könnte eine öffentliche Kampagne entworfen werden, die für festgelegte Zeiträume bestimmte nachhaltige Verhaltensweisen (z.B. „Ich esse eine Woche lang jeden Tag Obst“, „Ich fahre eine Woche kein Auto“) fördert. Bürger können sich öffentlich zu diesem Ziel bekennen, indem Sie sich z.B. auf der Homepage der Kommune registrieren. Durch diese Selbstbindung fällt es den Bürgern schwerer, von den Zielen abzuweichen, auch wenn kein Zwang zur Zielerreichung besteht bzw. es keine Belohnung gibt. Zur Bewerbung einer solchen Maßnahme sollten wichtige Persönlichkeiten der Kommune teilnehmen. Als gutes Beispiel für eine Selbstverpflichtung im Bereich nachhaltiges Verhalten kann die Wochen-Challenge des Rats für nachhaltige Entwicklung dienen. Hier wird jede Woche eine neue Selbstverpflichtung zu einem Nachhaltigkeitsthema veröffentlicht.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Ein bekanntes Beispiel für eine Selbstbindungsmaßnahme sind die Weight Watchers. Wissenschaftliche Studien haben ergeben, dass das Programm einen positiven Effekt auf die Gewichts-

reduktion gegenüber einer reinen Wissensvermittlung, z.B. durch den Hausarzt, hat.

Potentielle Adressaten:

Die Zielgruppe der Selbstverpflichtung hängt hier vor allem von den gewünschten Zielen der Selbstverpflichtung und der Art der Bewerbung ab. Eine Selbstverpflichtungs-Challenge für ein nachhaltigeres Ernährungsverhalten, die durch die Gemeinde online und offline beworben wird, könnte eine große Zielgruppe erreichen.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓	✓	✓	✓
Entsorgung	✓	✓	✓	✓

Umsetzung/Kooperationspartner:

Medienpartner für die Bewerbung der Challenge wie z.B. Zeitungen und Wochenblätter, sollten gewonnen werden. In Leutkirch könnten kommunale Per-

sönlichkeiten wie der Oberbürgermeister oder andere gut vernetzte Bürger und zentrale Akteure für die Teilnahme an der Selbstverpflichtungsmaßnahme gewonnen werden.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Auswahl von Nachhaltigkeitsthemen, die sich für die Challenge eignen; Auswahl von Medien für die Verbreitung der Challenge; Anfrage bei wichtigen Persönlichkeiten für eine Teilnahme
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Auswahl eines Namens für die Challenge; Festlegung des Ablaufprozesses
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Verschiedene Indikatoren möglich)

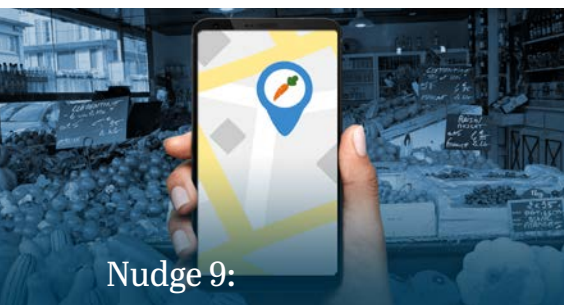
Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Die Wochen-Challenge im „Nachhaltigen Warenkorb“ des Rats für Nachhaltige Entwicklung ist ein gutes Beispiel für einen Selbstbindungs-Nudge.](#)¹⁴





Nudge 9:

Implementierung und Bewerbung einer kommunalen oder regionalen „Nachhaltigkeits“-App

Ziel:

Durch die App sollen sich Verbraucher bei der Identifikation regionaler Produkte leichter orientieren können. Dies soll sowohl für den Einkauf von regionalen Produkten als auch entsprechende regionale Angebote in der Gastronomie gelten.

Adressiertes Verhalten:

Die Vielzahl an verfügbaren Möglichkeiten und den dazugehörigen Informationen überfordern viele Verbraucher. Die **Transparenz** für Verbraucher bezüglich Regionalität von Lebensmitteln soll deshalb durch die Sammlung aller regionalen Restaurants und Lebensmittelhändler in einer App erhöht

werden. Dadurch soll Verbrauchern die Identifizierung der gewünschten Angebote erleichtert werden.

Veränderung:

Die Umsetzung des Nudges kann auf zwei Arten geschehen: Einerseits kann eine Kommune selbst oder in Kooperation mit umliegenden Kommunen die Entwicklung einer solchen App fördern. Alternativ könnte aber auch auf bestehende Apps zurückgegriffen werden. Die App hilft Händler regionaler Produkte oder Gastronomen mit regionalen Speisen in der gewünschten Region zu finden.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Zur Wirkung von „regionalen“ Apps gibt es wenig wissenschaftliche Erkenntnisse. Jedoch können Apps in vielen Bereichen transparenzfördernd wirken. So gibt es beispielsweise die App „[too good to go](#)“, durch welche reduzierte Angebote von Lebensmittelhändlern (z.B. restliche Brötchen beim Bäcker) gefunden werden können. Die positiven Auswirkungen von Maßnahmen zur Transparenzerhöhung sind mehrfach untersucht und bestätigt worden.

Potentielle Adressaten:

Eine solche App ist vor allem für Verbraucher interessant, die sich für eine nachhaltige Ernährungsweise durch den Konsum regionaler Produkte interessieren. Zudem kann die App eine regionale Identität der Menschen stärken.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				✓
Verarbeitung				✓
Versorgung				✓
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Falls man die App selbst entwickelt, so muss man das notwendige Know-How akquirieren. Einfacher wäre wohl die Nutzung einer bestehenden App wie der „RegioApp“ (siehe Beispiel). Regionale Händler sollten zur Registrierung in der App bewogen werden. Dadurch könnte man einen Standortvorteil als „Stadt mit hoher Regionalität“ schaffen. *In Leutkirch könnte hier das Bewusstsein für lokale und regionale Lebensmittel*

gesteigert werden, indem die Registrierung regionaler Anbieter in der App von der Stadt unterstützt wird.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Identifizierung für die App relevanter Händler und Restaurants; Entscheidung, ob auf eine bestehende App zurückgegriffen wird oder selbst eine App entwickelt werden soll
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Gegebenenfalls Beauftragung eines Entwicklers für die App; Festlegung der Qualifikationskriterien von Unternehmen und Restaurants für die Aufnahme in die App; Wege für die Bewerbung der App finden
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: die Anzahl an Download der App)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten bei bestehender App
 € € € € € Hohe Kosten bei Neuentwicklung

Beispiel/Literatur:

[Die „RegioApp“ des Bundesverbands der Regionalbewegung e.V. könnte hier als Anknüpfungspunkt dienen.](#)¹⁵





Nudge 10:

Vergleich der Nachhaltigkeit durch eine CO₂-Ampel auf Lebensmitteln

Ziel:

Die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln ist eng verbunden mit dem Ausstoß an CO₂ während der Produktion, des Transports und der Entsorgung. Ziel einer CO₂-Ampel ist es, Lebensmittel mit geringem CO₂-Fußabdruck am Verkaufsort schnell identifizierbar zu machen.

Adressiertes Verhalten:

Viele Verbraucher sind nicht in der Lage, die ökologische Nachhaltigkeit von Lebensmitteln während des Einkaufsvorgangs in der Kürze der Zeit einzuordnen. Dies gilt oftmals selbst dann, wenn hierzu Angaben auf dem Produkt gemacht werden. Durch eine **vereinfachte und vergleichende Darstellung** des CO₂-Fußabdrucks können

sich Verbraucher schneller und besser orientieren. Dadurch wird es ihnen ermöglicht, eine informierte und bewusste Entscheidung bezüglich Nachhaltigkeitsaspekten beim Kauf zu treffen.

Veränderung:

Ähnlich wie bei einer Lebensmittelampel, die „gesunde“ und „ungesunde“ Produkte nach den Farben einer Ampel kategorisiert, könnte eine CO₂-Ampel eingeführt werden. Dadurch würde man es Verbrauchern erleichtern, Produkte mit verhältnismäßig geringem CO₂-Ausstoß (z.B. grüner Punkt) von solchen mit hohem Ausstoß (z.B. roter Punkt) zu unterscheiden.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass die vereinfachte Darstellung von bestimmten Produktinformationen bei Lebensmitteln in Form eines Ampelsystems eine signifikante Wirkung auf das Konsumverhalten von Verbrauchern haben kann: Bei einem experimentellen Einsatz eines Ampelsystems in einer Krankenhauskantine wurden gesunde Lebensmittel häufiger gewählt, ungesunde Lebensmittel

hingegen seltener. Zudem konnte gezeigt werden, dass der Effekt über längere Zeit bestehen bleibt. Ein solches Ampelsystem könnte abgewandelt auch für die Darstellung von CO₂-Kategorien angewendet werden.

Potentielle Adressaten:

Eine solche Ampelkennzeichnung erleichtert vor allem weniger gebildeten oder auch zeitknappen Verbrauchergruppen den informierten Einkauf, ist aber für alle Verbrauchergruppen von Vorteil.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓			✓
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Die Kennzeichnung der Produkte müsste durch die regionalen Händler durch eine Art „Aufkleber“ geschehen. Ab welchem CO₂-Wert ein Produkt als

„nicht-nachhaltig“ gilt, müsste festgelegt werden. Hier gilt es kommunale und regionale Entscheider sowie die Händler der Region zusammenzubringen um die Umsetzung dieses Vorhabens gemeinsam voranzubringen.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Identifizierung der CO₂-Werte von ausgewählten Lebensmitteln; Festlegung von Grenzwerten für das Ampelsystem; Prüfung der Einstellung der lokalen Händler zu einer solchen Ampel-Kennzeichnung

2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Entwurf eines Designs für die Ampel-Kennzeichnung; Beauftragung der Herstellung der Ampel-Siegel; Prüfung von Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Gemeinden

3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Befragung der Kunden zur Wahrnehmung der Ampel)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Hohe Kosten

Beispiel/Literatur:

[Die Studie von Thorndike et al. untersuchte 2014 die Wirkung eines Ampelsystems als Nudge](#)¹⁶





Nudge 11:

Interaktive Displays in Supermärkten zur vergleichenden Anzeige des CO₂-Fußabdrucks

Ziel:

Durch diesen Nudge sollen Verbraucher auf den CO₂-Ausstoß von Lebensmitteln bei deren Produktion, Verarbeitung und Transport hingewiesen werden. Auf den Produkten in Supermärkten sind viele Informationen wie Mindesthaltbarkeitsdatum oder Inhaltsstoffe angegeben, die die Aufmerksamkeit von Verbrauchern auf sich ziehen. Durch die Anzeige des CO₂-Verbrauchs des eigenen Warenkorbs auf einem interaktiven Display im Verhältnis zum Durchschnitt sollen Verbraucher sensibilisiert werden.

Adressiertes Verhalten:

Kognitive Grenzen in der Wahrnehmung von Menschen erschweren es Verbrauchern, viele Informationen auf einmal zu verarbeiten. Hier soll deshalb zunächst

eine **Erhöhung der Transparenz** bei der Information über den CO₂-Fußabdruck gefördert werden. Dadurch soll es Verbrauchern erleichtert werden, sich nachhaltig zu verhalten, indem sie Produkte mit geringem CO₂-Fußabdruck kaufen. Zudem wird ihr Verhalten ins Verhältnis zu anderen Personen gesetzt, was ebenfalls eine Verhaltensänderung anregen kann.

Veränderung:

Durch die Installation von interaktiven Displays im Supermarkt können Kunden die gewünschten Produkte selbst einscannen und zu einem digitalen Warenkorb hinzufügen. Hier werden dann die CO₂-Fußabdrücke der Produkte des Warenkorbs zusammenaddiert. Dieser könnte dann ins Verhältnis zum durchschnittlichen aktuellen CO₂-Fußabdruck in der Kommune sowie einem von der Kommune angestrebten Wert gesetzt werden.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Offensichtlich bedarf eine solche Maßnahme großer finanzieller Investitionen seitens der Supermarkt-Inhaber und wurde bislang noch nicht in dieser Art umgesetzt. Deshalb gibt es bisher noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen dazu, welche Auswirkungen eine solche Offenlegung und ein Vergleich des CO₂-Ver-

brauchs auf das Verhalten der Kunden hat.

Potentielle Adressaten:

Die Maßnahme würde vor allem bei Verbrauchern wirken, die sich mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ beschäftigen, gegebenenfalls auch bei technikaffinen Verbrauchern. Solche Personen möchten wahrscheinlich gerne nachhaltige Konsumentscheidungen treffen, haben aber oft ein Problem sich während des Einkaufens schnell und umfassend zu informieren.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓			✓
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Hier bedarf es viel Engagement der lokalen Supermarktbetreiber und Einzelhändler. Interaktive Bildschirme sind kostspielig in der Anschaffung, könnten aber eine Investition in die Zukunft sein. Alternativ zu Displays könnten bestehende Apps für

Smartphones wie der [Nachhaltige Warenkorb des Rats für Nachhaltige Entwicklung](#) oder [codecheck.info](#) genutzt werden. Die Stadt Leutkirch könnte finanziell unterstützend wirken.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Kontaktaufnahme mit Händlern; Auslotung technischer Möglichkeiten
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung; Planung und Anschaffung der interaktiven Displays; Festlegung des angestrebten CO₂-Fußabdrucks in der Kommune; Programmieren der Software;
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Senkung des kommunalen CO₂-Fußabdruck)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten
bei bestehender App
€ € € € € Hohe Kosten
bei Displays

Beispiel/Literatur:

[Das Umweltbundesamt stellt einen CO₂-Rechner zur Berechnung des persönlichen CO₂-Fußabdruck zur Verfügung, der hier vorbildhaft wirken könnte.](#)¹⁷





Nudge 12:

Namensfindungs-Wettbewerb für Kinder zum „nachhaltigen Gemüse des Monats“

Ziel:

Kinder und Jugendliche sollen zu einem höheren Konsum von nachhaltigem Gemüse und Obst animiert werden. Dazu wird ein Wettbewerb ins Leben gerufen, bei dem Gemüse- oder Obstsorten mit ausgefallenen und „coolen“ Namen versehen werden.

Adressiertes Verhalten:

Ausgefallene Bezeichnungen für Lebensmittel erhöhen nicht nur die **Aufmerksamkeit** bei Verbrauchern, sondern beeinflussen auch die Erwartung der Verbraucher an den Geschmack eines Produkts. Dies gilt besonders für Kinder.

Veränderung:

In festen Zeitintervallen (z.B. monatlich) wird unter Kindern in der Kommune ein Namensfindungs-Wettbewerb für das „nachhaltige Gemüse des Monats“ ausgerufen. Hier sollen Kinder Vorschläge für die Bezeichnung eines ausgewählten, besonders nachhaltigen Gemüses oder Obstes machen können. Alternativ könnte auch das regionale Gemüse oder Obst des Monats gekürt werden. Das Einbeziehen der Kinder hat zwei positive Effekte: Einerseits beschäftigen sich die Kinder bei der Suche nach einem Namen mit der entsprechenden Gemüse- oder Obstsorte, andererseits wird so sichergestellt, dass der Name nicht an den Erwartungen der Kinder vorbeigeht.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Wissenschaftliche Studien belegen den positiven Effekt von auffälligen/ besonderen Namen für Obst oder Gemüse auf deren Konsumhäufigkeit. Eine Studie von Wansink et al. zeigte, dass bei diesem Experiment Kinder deutlich mehr Gemüse aßen, wenn dieses einen auffälligen Namen hatte und dass dieser Effekt eine Zeit anhält.

Potentielle Adressaten:

Vor allem bei Kindern sind positive Effekte einer solchen Maßnahme zu erwarten. Für diese Gruppe sind Namensfindungs-Wettbewerbe besonders spannend. Zudem haben Änderungen des Ernährungsverhaltens im Kindesalter die besten Chancen, zu langfristigen Verhaltensmustern zu werden.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓	✓	✓	✓
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Diese Maßnahme könnte lokal begrenzt in Schulen umgesetzt werden. Dazu müssten die Schulleiter und eventuell die Leiter der Mensa zur Mitwirkung bewegt werden. Zusätzlich könnte man den Namensfindungs-Wettbewerb auch auf die ganze Kommune ausweiten. *In Leutkirch könnte der Wettbewerb im Rahmen der Reihe „KERNiG kocht“*

stattfinden und mit dem Schulobstprogramm Baden-Württemberg verbunden werden.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Festlegung des Umfangs des Wettbewerbs: Kindergarten, Schule oder gesamte Kommune; Kontaktaufnahme mit Gemüsehändlern und Supermärkten wegen der Übernahme des ausgewählten Namens
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Suche nach einem Namen für den Wettbewerb; Ausgestaltung eines schematischen Prozesses für den Wettbewerb; Festlegung eines symbolischen Preises
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Umfrage zur Bekanntheit der neuen Bezeichnung)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Die Untersuchung von Wansink, Just, Payne und Klinger zeigte 2012 die Wirksamkeit von attraktiven Namen.¹⁸](#)





Nudge 13:

Unterstützung eines Lebensmittelverteilers durch aufgeklebte Fußspuren

Ziel:

Jeder Deutsche wirft im Durchschnitt pro Jahr 82 Kilogramm Lebensmittel in den Müll. Durch auf den Boden aufgeklebte Fußspuren sollen Personen zu einem Ort geleitet werden, an dem sie Lebensmittel abgeben können, die sie selbst nicht mehr verbrauchen werden. Dadurch soll die Lebensmittelverschwendung reduziert werden.

Adressiertes Verhalten:

Viele Verbraucher finden, dass übrig gebliebene Lebensmittel zu früh weggeworfen werden und gespendet bzw. anderen Menschen zur Verfügung gestellt werden sollten.¹⁹ Häufig fällt es Menschen jedoch schwer, diesen Vorsatz in die Tat umzusetzen, weil die Umsetzung zeitaufwendig ist. Durch

Fußspuren, die zu Foodsharing-Verteilerstellen für übrige Lebensmittel oder Tafelläden führen, soll diese **bestehende Absicht** erneut abgefragt werden und der Anteil an gespendeten Lebensmitteln erhöht werden.

Veränderung:

Zunächst bedarf es einer Verteilerstelle für Lebensmittel im Ort, z.B. eines öffentlich zugänglichen Kühlschranks oder eines Tafelladens. Von einem belebten Ort ausgehend, z.B. der Fußgängerzone, werden dann gut sichtbar Fußspuren am Boden angebracht, die zu diesem Verteiler führen. Dadurch wird Verbrauchern diese Möglichkeit für den Umgang mit nicht mehr gebrauchten Lebensmitteln immer wieder vor Augen geführt.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

In einem Experiment zum Thema „Littering“ in Kopenhagen wurden 2011 Bonbons an Passanten in der Fußgängerzone verteilt. Dann wurden die auf den Boden geworfenen Verpackungen gezählt. Im Anschluss wurden Fußspuren angebracht, die zu einem Müll-eimer in der Nähe führten und das Experiment wiederholt. Die Anzahl an weggeworfenen Bonbon-Verpa-

ckungen sank im Vergleich zum ersten Versuch um 46%. Diese Erkenntnis für das „Littering“-Verhalten sollte auch auf das Verhalten bzgl. Lebensmittelverschwendung übertragbar sein.

Potentielle Adressaten:

Diese Maßnahme adressiert vor allem Personen, die ihren Anteil an wegge-worfenen Lebensmitteln reduzieren möchten. Insbesondere Personen, die viel reisen oder oft Lebensmittel übrighaben, könnten so zu Lebensmit-telspenden animiert werden.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓			
Entsorgung	✓			

Umsetzung/Kooperationspartner:

Offizielle Foodsharing-Plätze bzw. Fair-teiler oder Tafelläden eignen sich gut als Kooperationspartner. Die Verteilerstel-len sollten bekannt und leicht zugäng-

lich sein. Zudem sollte diese Maßnahme durch eine Informationskampagne be-gleitet werden um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Mögliche Kooperations-partner könnten auch lokale Geschäfte sein, die Platz für einen solchen Ver-teiler haben. *Die Initiative Foodsharing oder der Tafelladen in Leutkirch könnte durch diesen Nudge unterstützt werden.*

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Kontaktaufnahme mit mög-lichen Kooperationspartnern; Auswahl eines Startpunktes für die Fußspuren; Festlegung der Strecke für die Fußspuren
2. Schritt: Konkretisierung der Umset-zung: Design und Beauftragung der Produktion der Fußspuren; Anbringen der Fußspuren
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmes-sung (Indikator: Lebensmittelabgaben bei der Verteilerstelle)

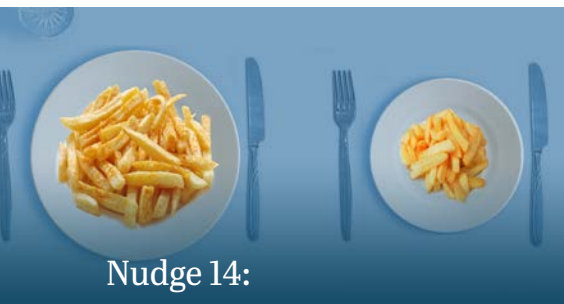
Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Die Wirksamkeit von Fußspuren wurde 2011 in einem Experiment von Pelle Hansen von der Roskilde Universität in Kopenhagen unter-sucht.](#)²⁰





Nudge 14:

Reduzierung der Portions- oder Tellergröße

Ziel:

In Restaurants werden oft sehr große Portionen angeboten bzw. in Kantinen werden die Teller von den Gästen selbst übervoll geladen. Dies kann zu zwei Verhaltensweisen führen: Entweder essen Gäste das Essen auf, obwohl sie vielleicht schon satt sind, oder es entstehen Lebensmittelabfälle. Durch eine Reduzierung der Portions- oder Tellergröße sollen sowohl Überkonsum als auch Lebensmittelverschwendung verhindert werden.

Adressiertes Verhalten:

Menschen können oft nicht einschätzen wie viel sie essen müssen bis sie satt sind und überschätzen ihren Hunger. Basierend auf dieser Einschätzung und Erwartung ihrer Gäste, servieren viele Restaurants sehr große Portio-

nen. In Kantinen mit Selbstbedienung schöpfen sich die Kunden zumeist zu viel auf den Teller. Dieser Fehleinschätzung soll durch eine Reduzierung der Portions- oder Tellergröße, also einer Änderung des **Defaults**, entgegen-gewirkt werden.

Veränderung:

In Kantinen werden kleinere Teller verwendet bzw. in Restaurants werden die Gerichte in kleineren Portionen serviert. Damit die Maßnahme nicht zu einer versteckten Preiserhöhung genutzt wird, sollte die Möglichkeit eines kostenlosen Nachschlags bestehen. Somit bleibt die Menge des möglichen zu konsumierenden Essens für den Gast gleich, nur die Aufteilung ändert sich.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

In einer wissenschaftlichen Untersuchung wurde getestet, ob die Reduzierung der Tellergröße einen Einfluss auf die übriggelassenen Reste der Gäste hat. Dabei wurden an einem Buffet kleinere Teller ausgegeben und die Gäste durften sich so oft am Buffet bedienen wie sie wollten. Durch diese Maßnahmen konnte die Lebensmittelverschwendung im Vergleich zu einem Buffet mit größeren Tellern um 20% reduziert werden.

Potentielle Adressaten:

Wie beschrieben kann diese Maßnahme auf verschiedene Weise und für verschiedene Zielgruppen umgesetzt werden.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung		✓		
Entsorgung	✓			

Umsetzung/Kooperationspartner:

Die Betreiber der Kantinen oder die Inhaber von Restaurants müssen für die Maßnahme gewonnen werden. Als positives Argument könnte hier angeführt werden, dass weniger Lebensmittelabfälle auch zu höheren Gewinnen führen. *Dieser Nudge könnte in Leutkirch durch eine Kooperation mit Gastronomen das Ziel der Reduzierung geworfener Lebensmittel unterstützen.*

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Kontaktaufnahme und Absprache mit potentiellen Einrichtungen für die Umsetzung; Auswahl der Methode: kleinere Portionen oder kleinere Teller? Auswahl der Größe und Ausgestaltung der neuen Teller; Klärung von Finanzierung und Bezug der Teller
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung; Ausgestaltung des Konzepts bezüglich Nachschlagsregelung und Preisgestaltung
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Gewicht von Mitarbeitern oder Menge der Lebensmittelabfälle)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Kleinere Portionsgrößen und daraus resultierende Auswirkungen auf die Reduzierung von Lebensmittelabfällen wurden 2013 von Steffen Kallbekken und Håkon Sælen untersucht](#)²¹





Nudge 15:

Bereitstellung von „Doggy Bags“ zur Mitnahme von Essensresten

Ziel:

Diese Maßnahme zielt darauf ab, Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Gäste von Restaurants sollen durch die automatische Bereitstellung von Behältnissen zur Mitnahme von Speiseresten dazu gebracht werden, mögliche Speisereste einzupacken, mitzunehmen und später zu verzehren.

Adressiertes Verhalten:

Oft lassen sich Restaurantgäste Speisereste nicht einpacken, da sie aktiv danach fragen müssten, dies jedoch unangenehm finden oder Sorge haben, dass sie das Essen nicht problemlos nach Hause bringen können, weil eine adäquate Verpackung fehlt. Diese Hürde kann Menschen dazu bringen, Essensreste liegen zu lassen. Durch

automatisches Bereitstellen attraktiver, umweltfreundlicher Verpackungen für Essensreste soll die Hürde abgebaut und Lebensmittelverschwendung reduziert werden.

Veränderung:

In Restaurants werden umweltfreundliche Tüten oder Behältnisse für Speisereste automatisch bereitgestellt. Diese Änderung der Voreinstellung – d.h. man muss nicht mehr aktiv nach dem „Doggy Bag“ fragen – kann zu einer erhöhten Mitnahme von Speiseresten und einer Reduzierung von Lebensmittelabfällen führen.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

In einem Experiment wurde auf Tischen in einem Restaurant ein Pokerchip mit einer grünen und einer roten Seite ausgelegt. Dabei zeigte die grüne Seite immer nach oben und deutete an, dass im Falle von Speiseresten diese in ein Doggy Bag eingepackt werden sollten. Falls Gäste dies nicht wünschten, so mussten sie den Chip mit der roten Seite nach oben drehen. Durch diese Änderung der Voreinstellung konnte der Anteil von mitgenommenen Doggy Bags um 44%-Punkte erhöht werden.

Potentielle Adressaten:

Diese Maßnahme zielt auf Gäste von Restaurants ab, denen ihre Portion zu groß ist um sie auf einmal zu essen.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung		✓		
Entsorgung	✓			

Umsetzung/Kooperationspartner:

Als Partner müssten für die Maßnahme vor allem Restaurants gewonnen werden, deren Speisen gut zum Mitnehmen und später Essen geeignet sind. Als positives Argument könnte hier angeführt werden, dass weniger Lebensmittelabfälle zu geringeren Kosten für die beteiligten Restaurants führen. *In Leutkirch könnte ein einheitliches Doggy Bag an die Gastronomen verteilt werden und dadurch der Anteil an weggeworfenen Lebensmitteln reduziert werden. Es bietet sich eine Kooperation mit der Nachhaltigkeitsstrategie des*

Landes Baden-Württemberg an, die das Konzept der „Helden-Tüte“ entwickelt hat und vermarktet.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Kontaktaufnahmen und Absprache mit potentiellen Restaurants für die Umsetzung; Festlegung der Ausgestaltung der Doggy Bags bzw. Behältnisse zur Mitnahme; Festlegung der Finanzierung; Prüfung von Möglichkeiten der Kooperation mit bestehenden Maßnahmen.

2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung; Implementierung des neuen Defaults in einzelnen Restaurants

3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Anzahl der Personen die Speisereste in Doggy Bags mitnehmen oder Menge der Lebensmittelabfälle im Restaurant)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere- Hohe Kosten
je nach dem wer die Doggybags finanziert

Beispiel/Literatur:

*Dieser Nudge wurde 2016 von Massimo Cesa-
reo in einem Restaurant in der Nähe von Mai-
land getestet.²²*





Nudge 16:

Einführung einer größeren Biomülltonne und einer kleineren Restmülltonne

Ziel:

Durch Recycling können bestimmte Wertstoffe und Nährstoffe mehrfach verwendet werden (z.B. indem Biogas daraus gewonnen wird), wodurch eine nachhaltige Lebensweise unterstützt wird. Diese Maßnahme soll die Mülltrennung fördern und den Anteil des Biomülls erhöhen.

Adressiertes Verhalten:

Menschen orientieren sich oft an vorgegebenen **Normen** und gehen den Weg des geringsten Widerstands. Da die Restmülltonne meistens größer ist als die Biomülltonne, landen viele Lebensmittelreste, die eigentlich für den Biomüll geeignet wären, im Restmüll. Zudem entsteht durch die Bezeich-

nung „Restmüll“ und die Größe der Tonne der Eindruck, dass im Zweifelsfalls Dinge in den Restmüll geworfen werden können.

Veränderung:

Es werden kleinere Restmülltonne und größere Biomülltonne ausgegeben. Dadurch werden Menschen dazu animiert, sich mehr Gedanken über die Mülltrennung zu machen. Organische Abfälle, die zuvor aus Bequemlichkeit oder wegen Platzmangel in den Restmüll geworfen wurden, landen nun mit einer höheren Wahrscheinlichkeit im Biomüll. Zudem kann es eine sinnvolle, flankierende Maßnahme sein, den Biomüll häufiger einzusammeln als den Restmüll. Dies bietet einen zusätzlichen Anreiz, den Anteil an Biomüll am Müllaufkommen zu erhöhen und somit mehr Müll zu trennen.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

In Edinburgh führte eine Intervention zu einer Erhöhung des Recycling-Aufkommens um 85%. In Austin können die Menschen selbst über die Größe der Restmülltonnen bestimmen, wobei der Preis mit der Größe steigt. Biomülltonnen sind hingegen umsonst.²³ Somit wählen die Leute kleinere Rest-

mülltonnen und haben einen Anreiz, mehr zu recyceln.

Potentielle Adressaten:

Diese Maßnahme richtet sich an alle Bürger. Vermutlich ist der Effekt bei Personen am größten, die bisher wenig Müll getrennt haben.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung				
Entsorgung	✓			

Umsetzung/Kooperationspartner:

Für diese Maßnahme müssen die Müllentsorgungsunternehmen gewonnen werden. In einigen Städten gibt es schon sehr fortschrittliche Entsorgungsunternehmen, die als Musterbeispiele für Kooperationen herangezogen werden können.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Identifikation der Müllentsorger und Kooperationsanbahnung; Analyse des bisherigen Müllentsorgungsschemas: Wann, wie oft und von wem wird welcher Müll abgeholt? Ist der Landkreis oder die Kommune zuständig?
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Abschätzung der Kosten der Maßnahme in Abhängigkeit der geplanten Ausgestaltung der Umsetzung; Festlegung der Kostenaufteilung
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Veränderung des Anteils an Biomüll in der Kommune, Messung der Sortenreinheit)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Hohe Kosten

Beispiel/Literatur:

[In Austin wurden Veränderungen in der Bereitstellung der Mülltonnen durchgeführt.](#)²⁴





Zusendung von personalisierten Informationen über Mülltrennungsverhalten durch die Müllentsorger

Ziel:

Durch die Zusendung von Informationen über das eigene Recyclingverhalten sollen die Menschen zu einer Reduzierung ihres Müllaufkommens und einer Verbesserung ihres Recyclingverhaltens animiert werden.

Adressiertes Verhalten:

Mit dieser Maßnahme werden zwei Verhaltensweisen angesprochen: Zum einen orientieren sich Menschen oft an **sozialen Normen**. Information über das allgemeine Mülltrennungsverhalten anderer Bürger kann für sie als Orientierungswert wichtig sein, um sich selbst einordnen zu können. Zum anderen kann es eine starke Wirkung

auf ihre Handlungen haben, wenn sie eine **Rückmeldung über ihr bisheriges Verhalten** bekommen.

Veränderung:

Verbraucher bekommen per E-Mail oder Post folgende Informationen zugesendet: Die Höhe ihres Müllaufkommens, den Anteil recyclebaren Mülls am Müllaufkommen und den Vergleich zu ihren Mitbürgern in der Kommune. Diese Information könnte man den Verbrauchern mit der Rechnung durch die Müllentsorger zukommen lassen. Durch das Feedback über ihr bisheriges Verhalten und dessen Vergleich mit anderen Menschen könnten Verbraucher ihr Verhalten reflektieren, weniger Müll produzieren und mehr recyceln.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Eine wissenschaftliche Untersuchung in Dänemark kam zu der Erkenntnis, dass die Information über das eigene Recycling-Verhalten im Vergleich zu anderen zu einem langfristigen Anstieg des Anteils an recyceltem Müll um 2%-Punkte führte. Wenn zudem Tipps und Erklärungen zur Mülltrennung beigefügt wurden, so wurde dieser Effekt noch verstärkt.

Potentielle Adressaten:

Alle Bürger sind Müllproduzenten und wären somit von dieser Maßnahme betroffen. Voraussetzung für die Wirkung dieser Maßnahme ist, dass die Bürger ihre Müllrechnung anschauen bzw. die zugesendeten Informationen beachten.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung				
Entsorgung	✓			

Umsetzung/Kooperationspartner:

Für diese Intervention müssen die Müllentsorgungsunternehmen gewonnen werden. In einigen Städten – wie z.B. [Stuttgart](#) – gibt es schon sehr fortschrittliche Entsorgungsunternehmen, die als Musterbeispiele für Kooperationen herangezogen werden können.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Identifikation der Müllentsorger und Kooperationsanbahnung; Analyse der bisherigen Rechnungsstellung: Welche Informationen sind darauf angegeben, wann und wie oft wird die Rechnung versendet? Ist der Landkreis oder die Kommune zuständig?
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung; Inhaltliche und graphische Ausgestaltung der Rechnung; Festlegung eines Zeitpunkts zur Versendung der Rechnung
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Veränderung des Anteils an Biomüll und anderen Wertstoffen in der Kommune)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Milford, Øvrum und Helgesen veröffentlichten 2015 Ergebnisse zur Wirkung solcher Informationen in einer wissenschaftlichen Studie.](#)²⁵





Nudge 18:

Verkauf von Lebensmitteln mit äußerlichen Makeln mit verschiedenen Slogans gegen Nahrungsmittelverschwendung

Ziel:

Häufig kommt genießbares Obst oder Gemüse mit äußerlichen Makeln nicht in den Handel und wird weggeschmissen. Diese Maßnahme soll den Anteil an Obst und Gemüse, der aus diesem Grund nicht in den Verkauf gelangt, reduzieren.

Adressiertes Verhalten:

Der äußerliche Eindruck hat oft einen starken Einfluss auf das Verhalten. Sehen Menschen äußerliche Makel, so assoziieren sie damit eine geringere Qualität der Ware und entscheiden sich deshalb gegen einen Kauf. Durch eine bessere Vermittlung von Informationen kann die **Transparenz** erhöht und die Entscheidungsfindung verbessert werden. Auch

können **soziale Normen** verändert werden, weil die Kampagne vermittelt, es ist gut und „cool“, solche Produkte zu kaufen und damit der Verschwendung sozial sichtbar (im Einkaufskorb) entgegenzutreten.

Veränderung:

An Marktständen und im Einzelhandel werden Lebensmittel mit Makeln ausgelegt. Mit durchdachten Werbesprüchen, die in einer transparenten und leicht verständlichen Weise informieren, soll der Konsum dieser Lebensmittel unterstützt werden. Hier könnte man Anti-Lebensmittelverschwendungs-Slogans nutzen (z.B. „Nichts ist vollkommen: Kämpfe gegen Nahrungsmittelverschwendung“) oder aber das authentische Aussehen des Produkts betonen (z.B. „Natürlich nicht perfekt: So sehen Äpfel wirklich aus“).

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

In einer italienischen Studie wurde die Wirkung der beiden genannten Slogans untersucht. Wenn kein Slogan gezeigt wurde, so entschieden sich 26% der Probanden für Lebensmittel mit äußerlichen Makeln im Vergleich zur äußerlich perfekten Alternative. Dieser Anteil stieg auf 41% bzw. 42% an, wenn die Lebensmittel mit dem Slogan zur Authentizität

bzw. zur Lebensmittelverschwendung versehen waren.

Potentielle Adressaten:

Alle Einkäufer, insbesondere Personen, die prinzipiell am Thema Lebensmittelverschwendung interessiert sind, aber denen es an Bewusstsein für oder Wissen zum Thema fehlt.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung	✓	✓		✓
Entsorgung	✓			

Umsetzung/Kooperationspartner:

Die Umsetzung in Kommunen könnte eventuell auf Dorffesten möglich sein. Hier könnte man Stände für Lebensmittel mit äußerlichen Makeln einrichten und mit einem Werbespruch versehen um Bürger für die Problematik zu sensibilisieren. Zudem könnte man sie z.B. auf dem Wochenmarkt institutionalisieren.

In Leutkirch könnte dieser Nudge im Rahmen der Fasnet, des Weihnachtsmarkts oder des Kinderfests getestet werden. Alternativ könnte sich eine Kombination mit dem Schulobstprogramm Baden-Württemberg anbieten. Hier könnten Kinder mit makelhaftem Obst versorgt und vertraut gemacht werden.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Identifizierung von Kooperationspartnern und Anbahnung von Gesprächen; Bestimmung der Ausgestaltung des Verkaufs der Lebensmittel; Ermittlung von passenden Veranstaltungen
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Auswahl von Slogans; Bewerbung der Maßnahme im Vorfeld der Veranstaltungen
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Absatz des Standes oder Lebensmittelabfälle der Produzenten)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[2015 gab es ein Experiment im Rahmen der Expo 2015 im Auftrag der Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency.](#)²⁶





Nudge 19:

Aufstellen einer Säule mit dem aufgesammelten Müll an einer prominenten Stelle der Stadt zur Visualisierung des Problems

Ziel:

In einigen Kommunen gibt es ein Problem mit achtlos auf die Straße geworfenem Müll (sogenanntes „Littering“). Dieser wird von den Bewohnern als störend empfunden und führt zudem zu erhöhten Kosten für die Stadtreinigung. Durch die Maßnahme soll das Ausmaß des Litterings reduziert werden.

Adressiertes Verhalten:

Menschen sind sich mancher drängenden Probleme nicht bewusst, da ihre Aufmerksamkeit begrenzt ist. Viele Personen fühlen sich durch vermüllte Straßen zwar gestört, aber haben sich damit arrangiert. Durch eine **Erhöhung**

der **Sichtbarkeit** soll die Aufmerksamkeit auf das Problem gelenkt werden.

Veränderung:

An einem öffentlichen und belebten Ort in der Kommune, an dem viel Müll achtlos weggeworfen wird, wird eine Säule aufgestellt. In der gläsernen Säule wird der auf die Straße geworfene Müll über einen bestimmten Zeitraum gesammelt, um durch diese Visualisierung den Menschen das Problem vor Augen zu führen.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Eine Littering-Säule wurde in der Schweiz in der Stadt Thun getestet und in Basel wiederholt eingesetzt. Es gibt keine zuverlässigen Zahlen zur tatsächlichen Wirkung der Säule auf das Littering-Verhalten in der Bevölkerung, da die isolierte Betrachtung des Effekts der Littering-Säule sehr schwierig ist. Jedoch gaben bei einer Befragung in Thun 72% der Bürger an, dass sie sich an die Maßnahme erinnerten und 88% befanden, dass sich das Problem des Litterings verringert habe.

Potentielle Adressaten:

Die Maßnahme soll die ganze Bevölkerung ansprechen und in der Breite für Aufmerksamkeit für das Problem sorgen. Jedoch zeigte sich in Thun, dass sich vor allem Personen angesprochen fühlten, die sich für das Thema Littering interessieren.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung				
Entsorgung	✓			

Umsetzung/Kooperationspartner:

Die Säule sollte immer nur temporär installiert werden, damit die gewünschte Aufmerksamkeitswirkung nicht nachlässt. Die Müllentsorger müssen den aufgesammelten Müll zu bestimmten Zeitpunkten in die Säule entsorgen. In Leutkirch könnte man im Rahmen einer „Dorfputzete“ den aufgesammelten Müll für einen bestimmten Zeitraum in einer Säule präsentieren.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Absprache mit dem zuständigen Müllentsorgungsunternehmen; Analyse des Littering-Problems in der Kommune und Identifizierung von relevanten Orten; Überprüfung einer möglichen Geruchsbelästigung für die umliegenden Anwohner durch die Säule
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Bestimmung eines Zeitplans für das Aufstellen der Säule: Ab wann und für wie lange soll die Säule stehen?
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Befragung zur Einstellung zum Littering vor und nach dem Aufstellen der Säule)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Mittlere Kosten

Beispiel/Literatur:

[Bericht zum Thema Littering der Stadt Basel.](#)²⁷





Nudge 20:

Aufstellen von Trinkspendern in Schulen um den Wasserkonsum von Kindern zu fördern und Übergewicht vorzubeugen

Ziel:

Diese Maßnahme soll einen ausreichenden Wasserkonsum fördern und durch eine Reduktion des Konsums von kalorienreichen und ernährungsphysiologisch ungeeigneten Getränken einen Beitrag im Kampf gegen Übergewichtigkeit liefern.

Adressiertes Verhalten:

Häufig trinken Menschen nicht regelmäßig und ausreichend Wasser. Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen taucht dieses Problem immer wieder auf. Zudem trinken sie vermehrt Softdrinks anstatt ihren Durst mit Wasser zu löschen. Dies liegt unter anderem an der **fehlenden Verfügbarkeit von**

öffentlichen Trinkwasserquellen, aber auch an der unzureichend auffälligen Präsentation von Wasserquellen, wenn sie vorhanden sind.

Veränderung:

Durch die Bereitstellung von Wasserspendern an zentralen Orten in Schulen soll der Zugang zu Wasser vereinfacht werden und die Präsentation auffälliger gestaltet werden. Außerdem können Trinkspender eine visuelle Erinnerungsfunktion haben, wenn sie im Sichtfeld von Personen sind. Ebenso können – durch gelebten Einfluss der Peergruppe²⁸ (z.B. Mitschüler/Gleichaltrige) - erwünschte soziale Normen entstehen. Nachhaltiges Ernährungsverhalten wird gefördert, wenn Kinder mitgebrachte, kalorienreiche Softdrinks durch das bereitgestellte Wasser substituieren.

Wirkung und wissenschaftliche Validierung:

Eine wissenschaftliche Studie unter 3.000 Kindern im Raum Dortmund kam zu dem Ergebnis, dass das Aufstellen von Wasserspendern in Schulen zu einem erhöhten durchschnittlichen Konsum von Trinkwasser (+ 1,2 Gläser täglich) und einem geringeren Konsum von Softdrinks (- 0,2 Gläser) führt. Zu-

dem war bei den Kindern der teilnehmenden Schulen das Risiko, Übergewichtig zu werden um 31 % geringer als bei Kindern von Schulen, die keine Wasserspender hatten.

Potentielle Adressaten:

Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen kann diese Maßnahme große und vor allem langfristige Effekte haben. Hier kann das Trinkverhalten und die Gewohnheiten für den Rest des Lebens geprägt werden und somit zu einem geringeren Risiko z.B. bezüglich Diabetes-Erkrankungen führen.

Betroffene Dimensionen:

	Umwelt	Gesundheit	Qualität	Region
Produktion				
Verarbeitung				
Versorgung		✓		
Entsorgung				

Umsetzung/Kooperationspartner:

Es könnten Schulleiter oder Leiter von Kindertagesstätten von der Maßnahme überzeugt werden. Ein gutes Argument

ist, dass die Anschaffung von Trinkspendern langfristige positive Folgen haben wird.

Zeitlicher Ablauf:

1. Schritt: Identifizierung von geeigneten Schulen und Anbahnung von Gesprächen; Analyse des Trinkverhaltens der Schüler; Festlegung der Anzahl der benötigten Trinkspender und der besten Orte für deren Installation
2. Schritt: Konkretisierung der Umsetzung: Festlegung der Finanzierung und Bestellung der Trinkwasserspender
3. Schritt: Festlegung der Erfolgsmessung (Indikator: Gewicht der Schüler vor und nach der Installation der Wasserspender oder Messung des Trinkverhaltens)

Kostenabschätzung:

€ € € € € Hohe Kosten

Beispiel/Literatur:

[Die „trinkfit“-Studie von Muckelbauer, Libuda, Clausen und Kersting untersuchte 2011 verschiedene Ansätze der Übergewichtsprävention durch verbessertes Trinkverhalten im Setting Grundschule.](#)²⁹



Literatur und Erläuterungen

- 1 Im Folgenden bezieht sich der Plural immer auf beide Geschlechter.
- 2 Die Tabelle „Die zehn wirksamsten Arten von Nudges“ gibt die Erkenntnisse des Artikels „Nudging: A Very Short Guide“ von Cass R. Sunstein (Journal of Consumer Policy, 37 (4), 583-588., 2014) wieder.
- 3 Der Gemeinderat der Stadt Leutkirch hat in seiner Sitzung vom 09.10.2017 beschlossen, neun Ziele mit 28 Umsetzungsbausteinen im Rahmen des KERNiG-Projekts umzusetzen. Die Nudges dieses Booklets wurden – soweit möglich – in Übereinstimmung oder ergänzend zu den Umsetzungsbausteinen ausgewählt.
- 4 Die Dimensionen wurden in Anlehnung an die „Aktivitätsvisionen“ von NAHhaft im Rahmen des KERNiG-Projekts gewählt.
- 5 Die geschätzten Kosten werden hier auf einer Fünfer-Skala angegeben. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese Kostenangaben keine Einschätzung der tatsächlichen absoluten Kosten darstellen. Sie sollen lediglich einen groben Anhaltspunkt bieten, um den potentiellen finanziellen Aufwand der hier vorgestellten Nudges auf einen Blick vergleichen zu können.
- 6 Wansink, B., Soman, D., Herbst, K. C., Payne, C. R. (2014). Partitioned shopping carts: Assortment allocation cues that increase fruit and vegetable purchases. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- 7 Rubens, K., Vandenbroele, J. (2016). Similar taste, different impact: nudging shoppers towards vegetarian alternatives in the supermarket. Flemish Government & Gent University. Veröffentlicht auf der Seite des europäischen Nudge Netzwerks (TEN).
- 8 Siehe <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/psychologie-im-supermarkt-warum-wir-kaufen-was-wir-kaufen-11024070.html> (Der Inhalt der verlinkten Seite wurde am 19.12.2017 abgerufen.)
- 9 Rubens, K., Vandenbroele, J. (2016). These greens are so seasonal: nudging shoppers towards seasonable fruits and vegetables in the supermarket. Flemish Government & Gent University. Veröffentlicht auf der Seite des europäischen Nudge Netzwerks (TEN).
- 10 Hanks, A. S., Just, D. R., Smith, L. E., Wansink, B. (2012). Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom. Journal of Public Health, 34(3), 370–376.
- 11 Dayan, E., Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. Judgment and Decision Making, 6(4), 333-342.
- 12 Gravert, C., Kurz, V. (2017). Nudging à la carte – A field experiment on food choice. University of Gothenburg, Working Paper in Economics No. 690.
- 13 Schwartz, M. B. (2007). The influence of a verbal prompt on school lunch fruit consumption: A pilot study. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 4(6).
- 14 Der Inhalt der verlinkten Seite wurde am 19.12.2017 abgerufen.
- 15 Der Inhalt der verlinkten Seite wurde am 19.12.2017 abgerufen.
- 16 Thorndike, A. N., Riis, J., Sonnenberg, L. M., Levy, D. E. (2014). Traffic-light labels and choice architecture promoting healthy food choices. American Journal of Preventive Medicine, 46(2), 143-149.
- 17 Der Inhalt der verlinkten Seite wurde am 19.12.2017 abgerufen.
- 18 Wansink, B., Just, D. R., Payne, C. R., Klinger, M. Z. (2012). Attractive names sustain increased vegetable intake in schools. Preventive Medicine, 55(4), 330–332.
- 19 Laut der Cofresco - Save Food Studie, die von The Consumer View im Jahr 2011 mit 500 Befragte durchgeführt wurde, finden 91% der Verbraucher, dass sich „durch bewussteres Verhalten der Verbraucher die Menge weggeworfener Lebensmittel erheblich reduzieren“ ließe.
- 20 Der Inhalt der verlinkten Seite wurde am 19.12.2017 abgerufen.
- 21 Kallbekken, S., Sælen, H. (2013). Nudging hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. Economics Letters, 119, 325-327.
- 22 Cesareo, M. (2017). Using the default rule to increase the demand of doggy bags in restaurants. IESCU, Istituto Europeo per lo Studio del Comportamento Umano. Veröffentlicht auf der Seite des europäischen Nudge Netzwerks (TEN).
- 23 Preisliche Anreize sind keine Nudges im eigentlichen Sinne. Gleichwohl können sie hier gemeinsam mit dem Nudge „Größe der Mülltonne“, der Salienz schafft und Normen suggeriert, effektiv eingesetzt werden.
- 24 Der Inhalt der verlinkten Seite wurde am 19.12.2017 abgerufen.
- 25 Milford, A., Øvrum, A., Helgesen, H. (2015). Nudges to increase recycling and reduce waste. NILF Discussion Papers 2015-01.
- 26 Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2017). Behavioural insights and public policy: Lessons from around the world. OECD Publishing, 144-146.
- 27 Kanton Basel-Stadt (2008). Littering-Bericht des Baudepartements des Kantons Basel-Stadt.
- 28 Als Peergruppe bezeichnet man eine Gruppe von Menschen mit gemeinsamen Interessen.
- 29 Muckelbauer, R., Libuda, L., Clausen, K., Kersting, M. (2011). Ansätze der Übergewichtsprävention durch verbessertes Trinkverhalten im Setting Grundschule. Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz, 54(3), 339–348.



Impressum

1. Auflage Februar 2018

Autoren:

Dr. Julius Rauber

Sabine Bietz

Prof. Dr. Lucia Reisch

Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH

Am Seemooser Horn 20

D 88045 Friedrichshafen

Das Booklet wurde im Rahmen des Projekts KERNiG („Kommunale Ernährungssysteme als Schlüssel zu einer umfassend-integrativen Nachhaltigkeits-Governance“, Förderkennzeichen: 01UR1614) angefertigt. Dieses Projekt wird durch das Rahmenprogramm „Forschung für Nachhaltige Entwicklung“ (FONA) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.